

Versión digital en :

<http://www.uam.es/mikel.asensio>

Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales.

Eugenia Santos González

Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira.
Ministerio de Cultura.

Resumen: El objetivo general es identificar el papel de la comunicación en y desde las organizaciones museísticas. Más específicamente, se conocerán los elementos que determinan la eficiencia del ejercicio de la comunicación en los museos. Del mismo modo, se tomará conciencia de la dinámica (procesos y herramientas) con la que se ejerce la comunicación en los museos y se señalarán mecanismos para mantener una actitud de identificación, crítica y corrección de conductas comunicativas. Se tratarán, por un lado, aspectos generales sobre la Comunicación en Museos y, por otro, aspectos concretos del trabajo en los departamentos responsables de la Comunicación en los Museos y de las herramientas concretas con que se realizan las relaciones informativas de una institución museística.

Palabras clave: Comunicación, comunicación estratégica, museos, técnicas, mecanismos, procesos, herramientas, retroalimentación, evaluación, diálogo, público, usuarios.

Abstract: *Museums and communication: Some general thoughts and considerations*

Eugenia Santos: Graduate in History, formative journey in Historical, Artistic, and Cultural Heritage (U.C.). She has specific training in management and interpretation of historical heritage and its legal framework, as well as in coordination of cultural cooperation projects. From 2009, she is a civil servant within the State Museums' Curators Body. Her practice is focused in the Communication and Dissemination Department of the Altamira National Museum and Centre for Investigation. She has also worked in the Museum of the Army and the National Archaeology Museum.

Currently, she collaborates with the Madrid School of Arts and Antiques. Her work focused in Museum education and communication must also be noted. She has participated in the

design and manufacture of information and dissemination materials, in the coordination of educational programs for different audiences, in the assembling and disassembling of temporary exhibitions and in the management of museum collections.

She has written "Archaeology and Science, an activity to demonstrate how human beings applied scientific principles way before their explanation was possible", an article for the Minutes of the XVI DEAC Meeting. IVAM.

Keywords: *communication, strategic communication, museums, techniques, mechanisms, processes, tools, feedback, evaluation, dialogue, public users.*

En las últimas décadas, la comunicación ha ido adquiriendo relevancia social. Ante un nuevo modelo de sociedad ("sociedad de la información", "sociedad del conocimiento"), las necesidades en comunicación han crecido a un ritmo casi acelerado. En la sociedad actual, cualquier organización que se precie debe preocuparse por su comunicación, por lo que transmite a sus públicos. La comunicación se ha convertido en un elemento esencial para las organizaciones y los gabinetes de comunicación han proliferado en diferentes sectores.

También los museos han sido conscientes de unas necesidades de considerable importancia en la sociedad actual. De esta manera, en los museos españoles empezaron a surgir departamentos de comunicación propiamente dichos o departamentos de difusión que han ido incrementando sus funciones con el paso del tiempo, aglutinando tareas relacionadas con la comunicación de la Institución. Los departamentos de comunicación satisfacen las crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones museísticas tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación en general son valores en alza.

Sin embargo, nos encontramos aún en el umbral de una profesión madura. En los Muse-os aún se deben definir las funciones básicas del departamento de comunicación, el perfil profesional de quienes en ellos trabaja y delimitar su campo de actuación. Formación e investigación son claves en el futuro, aunque también será necesario que esta labor se adapte a la realidad concreta de cada Museo. No obstante y a pesar de las peculiaridades, todos los Museos tienen capacidad para comunicarse. Si esto no sucediera, el Museo "moriría".

Para identificar el papel de la comunicación en y desde las instituciones museísticas, resulta imprescindible conocer los elementos que determinan la eficiencia del ejercicio de la comunicación en todas sus derivaciones: interna, externa, grupal y social. Para

comunicar es necesario: tener algo que decir; saber decirlo; tener y saber manejar los medios para decirlo; tener la atención del público; y estar en condiciones de poder recibir una respuesta.

La comunicación es, ante todo, un proceso por medio del cual dos o más sujetos intercambian mensajes con capacidad de respuesta, un procedimiento que nos permite poner en común mensajes. Obviamente, comunicación e información no son lo mismo. La comunicación supone un intercambio de mensajes en una doble dirección, una puesta en común, mientras que la información implica la transmisión de un mensaje en una sola dirección, en donde no existe la posibilidad de una respuesta. Un emisor que no escucha no comunica, únicamente transmite. En museos, hay que tener en cuenta que transmitir no es comunicar.

Por eso, en el desarrollo diario del trabajo en los departamentos de comunicación y difusión, debemos hacernos algunas preguntas: ¿Cuándo queremos informar algo? ¿Cuándo queremos comunicar? Para comunicar en un Museo hace falta la idea, saber decirla, tener el medio para hacerla llegar al público, que los usuarios la reciban, respondan y que escuchemos su respuesta. Comunicar en Museos es poner en común. De esta manera, la retroalimentación es el paso que transforma una transmisión en una comunicación. La retroalimentación en museos transforma a los visitantes y causa un intercambio de roles: el Museo, emisor inicial, se convierte también en receptor. Esta circunstancia hace posible la confluencia de ideas y opiniones y convierte a la institución en un lugar de encuentro. En el ámbito museístico el retorno se registra de muchas formas a través de diferentes medios y técnicas de evaluación (estudios de público, tests, encuestas, libros de visitantes, hojas de quejas y sugerencias, etc). Por supuesto, estas técnicas las puede aplicar el propio departamento de Comunicación o el trabajo se puede encargar a una agencia de seguimiento que lo registre de forma objetiva.

En este sentido, en el transcurso del tiempo en el que la comunicación en Museos se hace efectiva, participan cuatro elementos clave: el Museo como emisor inicia el proceso de la comunicación, y para que ésta sea efectiva, selecciona adecuadamente el canal o medio por el cual transmite su mensaje (por presentar un ejemplo, la exposición permanente), con el fin de que el público receptor descodifique el mensaje, lo comprenda y lo responda. Por ello, el mensaje tiene que estar correctamente estructurado, adaptado al receptor. El medio es el canal por el cual “viaja” el mensaje. Cuanto más directo sea, menos interferencias provoca (dentro de nuestro ejemplo, el canal sería toda la infraestructura, desde los propios elementos museográficos de la exposición, hasta la folletería, cartelería, página web, etc.).

El proceso es sencillo a simple vista, pero en ocasiones, en los museos, lo hemos convertido en complejo y complicado. En algunos casos, hemos asistido a ejemplos museísticos donde el público no especializado, abrumado, no ha sido capaz de decodificar la ingente cantidad de información ni de descifrar el mensaje.

No obstante, actualmente, recogemos los resultados del esfuerzo realizado por muchos departamentos de comunicación y difusión de museos con diferentes temáticas (contemporáneos, de bellas artes, de historia, etc).

Por otro lado, la comunicación estratégica se puede desplegar mediante diferentes técnicas que están al alcance de los Museos al igual que lo están para los otros actores de la comunicación y es útil hacer uso de ellas, según nuestros medios y fines.

Unas de estas técnicas son las relaciones informativas. En los museos es útil tener en cuenta a los medios de comunicación, especialmente a los locales, que tal vez son los que con mayor frecuencia se hacen eco de nuestras propuestas. La relación con la prensa puede mejorar nuestra presencia en las agendas informativas y conseguir que nuestro discurso esté cargado de objetividad.

Por supuesto, existen varios instrumentos que podemos utilizar para trabajar con los medios de comunicación. El conocimiento profundo de los mismos puede ser altamente positivo para nuestra institución. En una rueda de prensa necesitamos saber qué nos lleva a convocarla y cuál es la aportación que damos, es decir, nuestro mensaje básico.

En ella hay que tener preparado el dossier de prensa actualizado para entregarlo a los periodistas. Por su parte, una Declaración puede ser una comunicación breve a la prensa en donde se exponga claramente una postura, mientras que una nota de prensa transmite masivamente a los medios de comunicación una información elaborada por nosotros. También hay otros instrumentos entre los que destacan los silencios controlados entorno a un asunto, así como la información entregada entorno a un tema en reuniones de trabajo.

Por otro lado, las relaciones públicas se establecen para construir un vínculo con todos los actores relacionados con nuestro museo: los usuarios; los financiadores o patrocinadores; otros museos como el nuestro; la asociación de amigos, etc. Además, siendo transparentes en determinados asuntos que no contienen alto riesgo, generamos buena impresión a nuestros públicos y cultivamos su confianza.

Para ello, nos podemos valer de las herramientas sociales.

Es cierto que la publicidad es una técnica que entra en el campo de la comunicación estratégica en espacios mercantilizados que, en ocasiones, algunos tipos de museos no pueden permitirse. Sin embargo, es necesario analizar los beneficios a medio plazo de este tipo de información pagada.

Llegados a este punto, cabe destacar que una de las razones sustanciales de la comunicación en Museos es visibilizar que la institución está activa (que cuenta con especialistas que realizan trabajos) y, en definitiva, consolidar la identidad de nuestro museo. Para ello, podemos hacer uso de diversas herramientas informativas, que nos van a ayudar a conseguir este fin:

- Regular la imagen del Museo, coordinando todas las actividades que afectan a esta imagen (estrategias y planes de comunicación).
- Mantener una línea constante de seguimiento de medios y de opinión pública (marketing) sobre la imagen periodística y social del Museo, reportando a los miembros del Museo los informes y conclusiones resultantes.
- Mantener una unidad de estilo (identidad).
- Mantener la actividad. La actualización en línea es altamente recomendable para visibilizar nuestro Museo, a través de la Web y de las herramientas sociales. En este sentido, resulta imprescindible la formación en el uso de la Web 2.0 aplicada a Museos, ya que las redes sociales no solo nos ofrecen la oportunidad de difundir nuestras actividades, sino que nos permiten mejorar nuestra credibilidad, a través de la definición de estrategias específicas.
- Elaborar una agenda de contactos con medios y periodistas afines a nuestra temática, área geográfica y/o localidad.
- Coordinar la agenda de actividades.
- Atender todas las peticiones de información.

De este modo, hemos citado algunos mecanismos para conseguir nuestra finalidad estratégica, esto es, construir la imagen del Museo como sujeto de interés y de calidad ante el público en general. Pero, a medida que la comunicación va ampliando su radio de cobertura, aparecen factores nuevos. Por ello, tomar una iniciativa de

comunicación, significa estar dispuesto a afrontar un proceso de erosión segura de nuestro mensaje. La formación en comunicación nos permite obtener pautas para aminorar los efectos de esa erosión. Siempre se pierde una parte del mensaje, y el mensaje que queremos presentar es clave, pero también lo es cómo lo dice el museo, cómo lo entiende el público (preguntar a nuestros usuarios, conocerlos) y el medio.

Como destacábamos anteriormente, es crucial entender que la habilidad de la comunicación en Museos parte de hacerse muchas preguntas:

¿Cuál es nuestro objetivo en la comunicación? ¿Dar a conocer una exposición temporal? ¿Difundir los resultados de una investigación científica?

¿Qué queremos comunicar? ¿Un programa de actividades? ¿Un aniversario? ¿A quién se lo vamos a comunicar? ¿A un público familiar? ¿A un público especializado? ¿Cómo se lo vamos a comunicar? ¿A través de la Web del Museo? ¿Utilizando las herramientas sociales?

Hay un factor más que interviene como parte en este proceso y que es el de la motivación. Seremos más capaces de comunicar si alcanzamos los objetivos marcados, porque nos sentiremos más motivados para continuar. Hay departamentos de comunicación y difusión muy creativos que llegan al público con los mensajes adecuados. El trabajo de estos departamentos es dialogar con el público y encontrar la forma correcta de observar si el usuario ha recibido nuestros mensajes y hasta qué punto está satisfecho de su visita al Museo.

En esta línea, es fundamental la comunicación interna que se mantiene dentro del propio Museo con el fin de cultivar la cohesión, la identificación y la motivación. Se trata de que todos los departamentos, áreas o sectores del Museo se comuniquen a través de fórmulas como la intranet, el boletín interno y las reuniones. Si el diálogo no comienza dentro de la propia institución, de alguna manera, esto se reflejará cuando intentemos realizar la comunicación hacia fuera.

Por último, se ha pretendido presentar algunas nociones generales sobre comunicación en museos, así como unas líneas complementarias sobre implementación de mecanismos de comunicación que nos permitan dar salida a las tareas cotidianas en los Departamentos de Comunicación y Difusión de las instituciones museísticas. No obstante, el trabajo propiamente dicho de la comunicación en los Museos lo impulsan diariamente los profesionales que trabajan desde dentro de los Departamentos, que desarrollan los métodos adecuados para conseguir técnicamente unos mejores resultados.

Referencias Bibliográficas.

AA.VV.: Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Resumen ejecutivo. 2011. Ministerio de Cultura. Madrid.

AA.VV.: La comunicación y el museo. En Mus-A: Revista de los museos de Andalucía. 2010. Junta de Andalucía. (En línea).

AA.VV.: Formación Web 2.0. En Scopeo Monografico nº 1. 2009. Universidad de Salamanca.

SANTACANA, JOAN y SERRAT, NURIA: Museografía Didáctica. 2005. Barcelona. Ediciones Ariel.

CALAF MASACHS, ROSER Y FONTAL MERILLAS, OLAIA: Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos. 2004. Gijón. Ediciones Trea.

PASTOR HOMS, INMACULADA: Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales. 2004. Barcelona. Ediciones Ariel.

FUENTE LAFUENTE, CARLOS: Técnicas de organización de actos. 2004. Madrid. Ediciones Protocolo.

PÉREZ SANTOS, ELOISA: Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones. 2002. Gijón. Ediciones Trea.

MC LAGAN, PATRICIA Y KREMS, PETER: On-the-Level. Performance Communication that Works. 2001. San Francisco (USA). Berret-Koheler Publishers.

MARÍN CALAHORRO, FRANCISCO: Protocolo y comunicación. Los medios en los actos Públicos. 2000. BARCELONA. Ediciones Bayer Hermanos.

GARCÍA BLANCO, ÁNGELA: La exposición, un medio de comunicación. 1999, Madrid. Ediciones Akal.